



x



**Specialty Coffee Strategy & Creativity**



# De'Longhi

Il posizionamento con questo prodotto

- Il cliente target di De'Longhi (che **non è il grande esperto di specialty coffee**) sceglierebbe questi prodotti grazie al brand De'Longhi;
- Il target è composto da tutti coloro che cercano **qualcosa "in più"** in termini di qualità, **ma comunque semplice.**

# La disposizione

## Il brand De'Longhi

- Per questi motivi è opportuno che il logo De'Longhi si trovi in una posizione primaria;
- De'Longhi seleziona, certifica, garantisce, propone con amore al proprio cliente, si prende cura del proprio cliente con questo prodotto.

De'Longhi





# Slow Food Coffee Coalition

## Il posizionamento del brand SFCC

- Il brand Slow Food è riconosciuto nel mercato come brand che si spende in tutela delle piccole produzioni artigianali;
- Non viene riconosciuto legato direttamente ad altri temi, ma certifica l'artigianalità di un prodotto, la sua produzione in una nicchia di qualità.

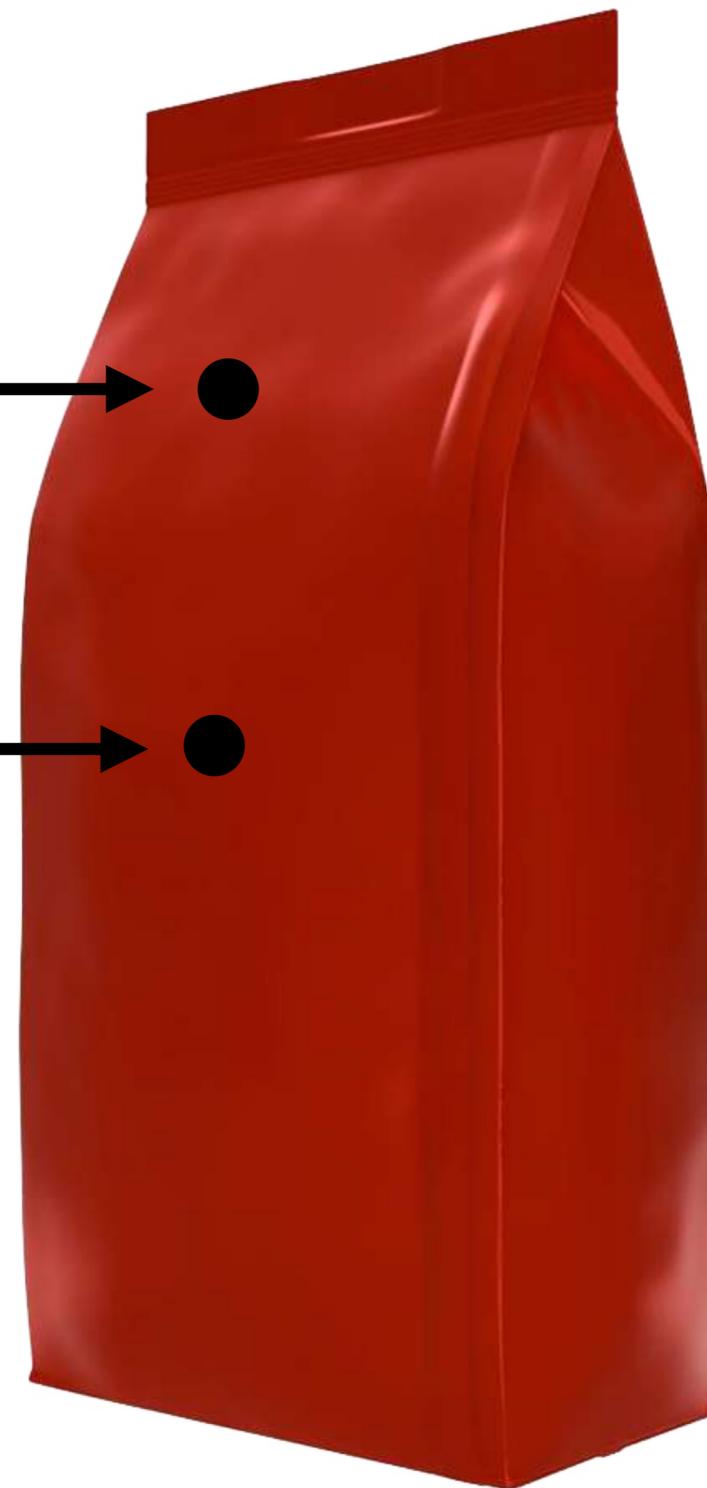
# La disposizione

## Il brand SFCC

- Se De'Longhi seleziona il prodotto, SFCC lo certifica;
- SFCC presenta il prodotto e lo posiziona da subito come prodotto di qualità artigianale;
- Pertanto è importante che sia il secondo elemento che l'utente riconosce.

**DeLonghi**

  
Slow Food®  
Coffee Coalition



# La linea

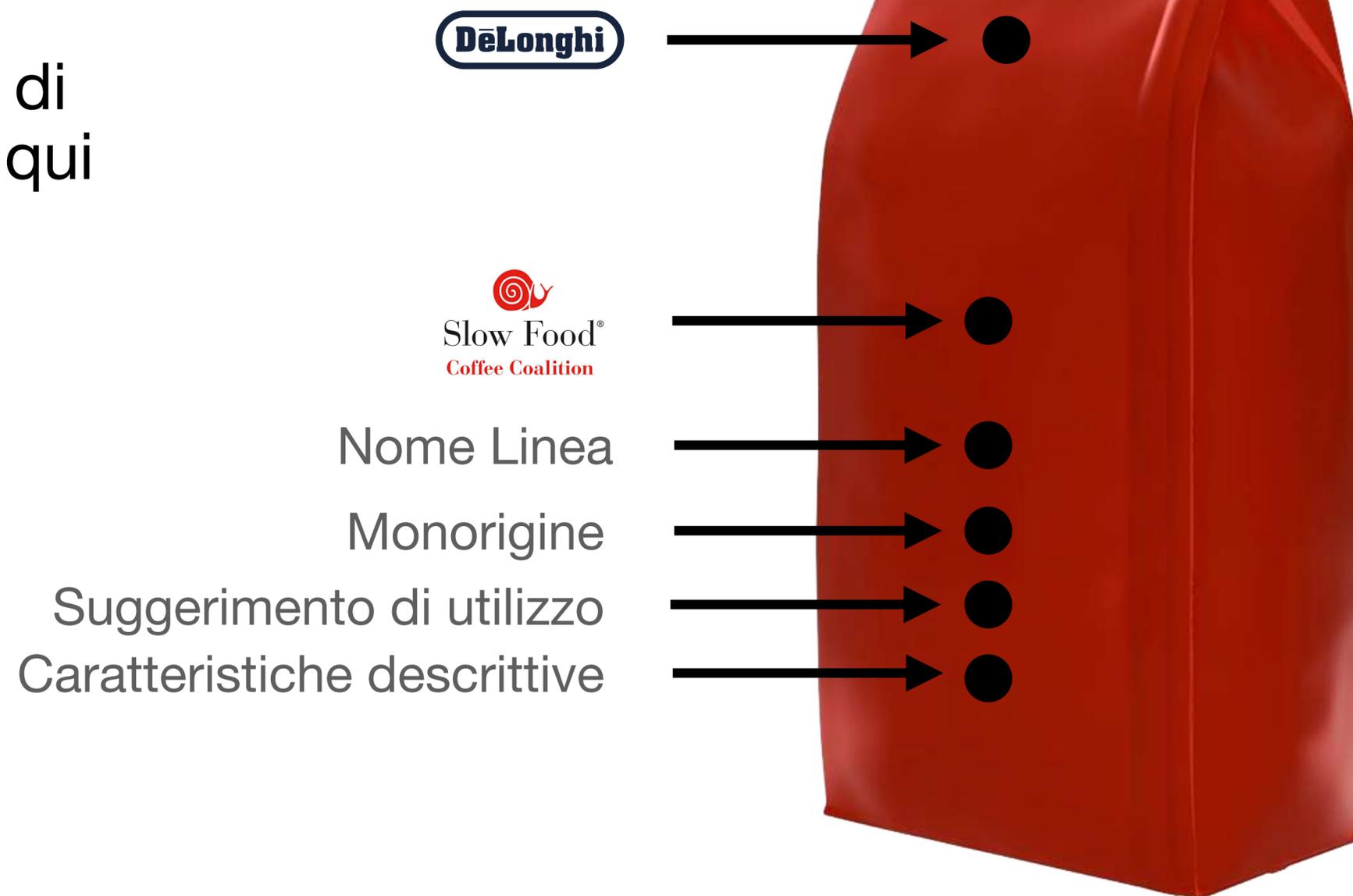
Diamo elevata importanza al nome della linea

- Il cliente “causal” non sa scegliere attraverso l’origine, di conseguenza anche la linea di prodotto stessa è opportuno che diventi un brand che genera fiducia e che il cliente può riconoscere;
- Il cliente sceglierà il concetto dietro la linea;
- Questa linea di prodotto entra quindi nella mente del cliente rappresentando la selezione specialty di De’Longhi per il cliente, che può affidarsi;
- Per massima semplicità di lettura e per rendere memorabile il progetto, sarà la linea ad avere un suo brand iconico: U.S.P.;
- All’interno della linea i prodotti (eventualmente) successivi si divideranno per Monorigine, ognuno poi diviso per suggerimento di utilizzo (SKU);
- È opportuno indicare al cliente il suggerimento di utilizzo (in base alla tostatura), ma è un elemento che va spiegato e non può rappresentare il primo elemento di scelta.

# La disposizione

## La linea di prodotto

- I dati si posizionano di conseguenza come qui visualizzato.



# De'Longhi Specialty Coffee

la strategia

# Strategia

## Temi centrali

- Le macchine De'Longhi estraggono un caffè "Perfetto", adesso diamo ai nostri clienti anche il prodotto migliore;
- Con De'Longhi il caffè a casa è un'esperienza a tutto tondo, anche culturale;
- From bean to cup (and now from the coffee estate to your home);
- Facilità di comprensione;
- Rendere "pop" e immediata l'artigianalità di qualità.
- Rendere la qualità inclusiva (non esclusiva);
- Facciamo sentire coinvolto il cliente in una community che lo accoglie e lo abbraccia;
- Facciamo sentire il cliente come Brad Pitt nello spot: leggero, accolto, rilassato;
- Italian sounding & way of life;
- Slow Food Coffee Coalition = prodotti "giusti";
- Non emulare i roaster specialty e gli artigiani.

# Strategia

## Come comunicare i temi

- Ogni tipologia di utilizzo: un diverso colore degli elementi al suo interno:
- La tipologia di utilizzo deve essere ben visibile, rappresentando il modo in cui la SKU si differenzia;
- Esprimere il forte legame con i territori di origine dei prodotti;
- Creare un linguaggio proprietario per esprimere le origini, il terroir, l'artigianalità e il rispetto dei territori;
- Creare un linguaggio che trasmetta - senza dover comunicare questi elementi in modo esplicito:
  - rainforest;
  - fairtrade;
  - sostenibilità;
- Tratti e colori sono caldi e inclusivi.



# Strategia

## Design strategico

- Tratto ancestrale/tribale, trasmette:
  - artigianalità;
  - sostenibilità (fairtrade, rainforest, altroconsumo);
  - legame con i territori di origine;
  - rispetto della natura, del terroir e ambiente;
  - fascia intertropicale da cui derivano i caffè;
  - scoperta delle origini: cultura;
- Il tratto “cozy” è inclusivo, fa sentire parte di una tribù;
- Linguaggio proprietario, catchy, distintivo;
- Elementi disegnati ad hoc.

# Strategia

## Design strategico



- Tratto ancestrale/tribale, trasmette:
  - artigianalità;
  - sostenibilità (fairtrade, rainforest, altroconsumo);
  - legame con i territori di origine;
  - rispetto della natura, del terroir e ambiente;
  - fascia intertropicale da cui derivano i caffè;
  - scoperta delle origini: cultura;
- Il tratto “cozy” è inclusivo, fa sentire parte di una tribù;
- Linguaggio proprietario, catchy, distintivo;
- Elementi disegnati ad hoc.

**Grazie.**